

USMERJANJE PRODAJE



# Priložnosti in izzivi za upravljanje prodaje

*Zaradi nestanovitnosti sodobnega poslovnega okolja so postali izzivi, s katerimi se soočajo podjetja in prodajni menedžerji, še toliko očitnejši. Kako zagotoviti rast našega podjetja, ko trg ne raste? Kako spremeniti vedenje strank? Je naša trenutna segmentacija strank ustrezna? Lahko ponudimo kaj novega, ali so obstoječi produkti in rešitve dovolj? Je naša prodaja sposobna doseganja zadovoljivih rezultatov? Ali imamo enake prioritete pri vsakodnevnem delu in ali so usklajene s prioritetai podjetja?*

**T**o so le nekatera izmed mnogih tem, ki smo jih obravnavali v sklopu globalne analize prodajnega usmerjanja, izvedene med prodajnimi menedžerji iz dvajsetih držav po svetu.

### Kako uspešni smo pri usmerjanju prodaje?

Ena ključnih nalog poslovanja je upravljanje in usmerjanje prodaje. Kako

**PRODAJNI MENEDŽERJI SO DOBRI PRI  
DEFINIRANJU SPLOŠNIH CILJEV,  
SPREMLJANJE  
JE PRECEJ ŠIBKEJŠE**

uspešni smo pri tem? Katere so najpogostejše pomanjkljivosti in katera so področja, na katerih podjetja običajno še posebej blestijo? Da bi odgovorili na navedena vprašanja, smo zaprosili prodajne menedžerje, naj ocenijo svojo uspešnost pri prodajnem usmerjanju.

Rezultati ankete kažejo, da je 69 % prodajnih menedžerjev ustrezno določilo prioritete glede strank in potencialnih strank ter 61 % glede izdelkov in/ali storitev. Iz tega lahko sklepamo, da so bili cilji ustrezno zastavljeni. Pri profesionalnem prodajnem usmerjanju pa ne gre zgolj za te osnovne dejavnike. Polovica prodajnih menedžerjev (49 %) daje pri analizi rezultatov prodajnih ekip prednost strankam in izdelkom, medtem ko jih 53 % daje prednost analizi trendov v rezultatih prodajnih ekip. Le 20 % prodajnih menedžerjev ne izvaja takšnih analiz.

Toda takrat, ko si dobljene rezultate ogledamo natančneje in se osredo-

## KAKŠNO JE PROFESIONALNO USMERJANJE PRODAJE?

- Je določanje prodajnih strategij in ciljev, načrtovanje aktivnosti prodajne ekipe, zagotavljanje primernih orodij in dosledno spremljanje.
- Je hkratno delovanje na več nivojih poslovanja: rezultati, prodajne platforme, splet proizvodov, prodajne aktivnosti, kompetence.
- Je komunikacija in vodenje prodajne ekipe.

model. Se da iz tega zaključiti, da prodajni menedžerji verjamejo, da je mogoče uvesti in uresničiti nove prodajne strategije z obstoječimi kompetencami? Na žalost se to v praksi ne da napraviti – nove strategije zahtevajo nove kompetence.

Le 36 % jih redno ocenjuje, kako usposobljen je vsak prodajnik. Podob-

Če so odgovori na nekatera zgornja vprašanja pritrdilni, se lahko soočamo tudi z izzivom, kako naj prodajni menedžerji vpeljejo ustrezne spremembe v metodah dela prodajne ekipe.

Trg se naglo spreminja, zato smo prepričani, da je treba izvajati individualno prodajno usmerjanje na vseh nivojih: rezultati, prodajne platforme, prodajne aktivnosti in kompetence. Poleg tega z ustreznim in premišljenim coachingom izkažemo pristi interes in spoštovanje do slehernega prodajalca.

## ZGOLJ 1/3

PRODAJNIH MENEDŽERJEV SI ZASTAVLJA CILJE  
IN ANALIZIRA SPLET STRANK  
ZA POSAMEZNEGA PRODAJNIKA

točimo na vsakega prodajalca posebej, ugotovimo, da so rezultati presenetljivi: kar 69 % menedžerjev še ni natančno in v celoti določilo, kakšen je optimalni splet strank za posameznega prodajalca. Poleg tega ne izvajajo redne analize strukture spleta strank za posameznega prodajalca.

Vendar je bilo naše sporočilo, da moramo poleg rezultatov upravljati oz. usmerjati tudi aktivnosti prodajne ekipe, uspešno. 58 % prodajnih menedžerjev je določilo standard tudi za prodajne aktivnosti. Z drugimi besedami povedano, prodajne aktivnosti posameznega prodajalca redno analizirajo.

Kljub temu je le odstotek prodajnih menedžerjev povedalo, da so prodajnim ekipam definirali poseben kompetenčni

no, zgolj 39 % se strinja, da imajo jasno opredeljeno proceduro za izvajanje individualnih razvojno-načrtovalnih sestankov ali srečanj.

Kar je omembe vredno, ti sestanki vodijo k napisanim akcijskim načrtom v skoraj vseh 39-ih odstotkih primerov.

### Individualno prodajno upravljanje je lahko velik izziv

Lahko bi si zastavili vprašanje: kje se torej pojavljajo težave pri vzdrževanju komunikacije s slehernim prodajnikom? So ljudje tako različni, ko gre za učinkovitost in osebnost? Je težko oceniti njihove osebnosti? Je razlog pomanjkanje časa ali preprosto znak pomanjkanja spoštovanja do podrejenih?

### O AVTORJU ČLANKA:

Mercuri International je vodilno svetovno treniško podjetje za povečanje prodajne uspešnosti v Sloveniji in Evropi. Z edinstveno kombinacijo svetovanja in treniškega znanja ter izkušenj so pomagali že številnim podjetjem in njihovim zaposlenim, da so postali učinkovitejši in uspešnejši v izvajanju prodajnih aktivnosti ter da so dosegli zelene izboljšave rezultatov.

Več informacij na [www.mercuri-int.si](http://www.mercuri-int.si).

